

Yuracomplexus



Revista electrónica Transmedia: ISSN 2602-8115

Nº 18: Noviembre 2021 - enero 2022

La animación sociocultural y recurso humano en las empresas de hospedaje de la región norte de Quintana Roo, elementos clave para atender las tendencias globales de consumo y contribuir a la generación de experiencias memorables en el viajero. pp. 21 - 36

Sánchez Estrada, Diana; Torrealba Tinoco, Deheny; Landa Acosta, Karla Yadhira; Caamal Perera, Oscar

Universidad Tecnológica de Cancún

Cancún - México

Carretera Cancún-Aeropuerto, Km. 11.5 S.M. 299, Mz. 5, Lt 1, 77565 Cancún, Q.R., México.

dsanchez@utcancun.edu.mx

La animación sociocultural y recurso humano en las empresas de hospedaje de la región norte de Quintana Roo, elementos clave para atender las tendencias globales de consumo y contribuir a la generación de experiencias memorables en el viajero

Sánchez Estrada, Diana; Torrealba Tinoco, Deheny; Landa Acosta, Karla Yadhira; Caamal Perera, Oscar

Universidad Tecnológica de Cancún

dsanchez@utcancun.edu.mx

Resumen

Las tendencias turísticas reflejan la inquietud del ser humano por conocer y experimentar nuevas formas de viaje que le permitan vivenciar los estilos de vida de los locales en los destinos turísticos, existiendo un creciente interés de los viajeros, por tener experiencias memorables a partir de la integración de elementos sustentables (socio culturales y de cuidado medio ambiental) en la oferta de servicios. La presente es una investigación exploratoria y cualitativa que busca distinguir el rol de la animación sociocultural y del animador en las empresas de hospedaje de la región norte de Quintana Roo, para contribuir a la generación de experiencias memorables en el viajero, en el contexto de las tendencias globalizadas de consumo, en el que, en su primera fase, mediante la revisión bibliográfica sobre la figura del animador y animación sociocultural, se examinaron las tendencias del consumidor global en el contexto turístico, su relación con las preferencias del viajero sobre productos y servicios sustentables y la participación del recurso humano como agente detonador en la creación de la experiencia del viajero. Como parte de una investigación concluyente, se recogió información primaria en establecimientos de la zona norte de Quintana Roo para identificar aquellos que establecen a la animación sociocultural como parte de la estructura organizacional a través de un sondeo. Finalmente se destaca la inclusión de la animación sociocultural en los departamentos o áreas encargadas del entretenimiento de las empresas de hospedaje como impulsora de la competitividad y la atención a las tendencias del consumidor global.

Palabras clave

Animación sociocultural, competitividad, tendencias turísticas, nuevos viajeros, cultura.

Abstract

Tourism trends reflect the concern of the human being to know and experience new forms of travel that allow them to experience the lifestyles of locals in tourist destinations, there is a growing interest of travelers, to have memorable experiences from integration of sustainable elements (socio-cultural and environmental care) in the offer of services. This is an exploratory and qualitative research that seeks to distinguish the role of the sociocultural animation and the entertainer in the lodging companies of the northern region of Quintana Roo, to contribute to the generation of memorable experiences in the traveler, in the context of the globalized consumer trends, in which, in its first phase, through the bibliographic review on the figure of the entertainer and sociocultural animation, the trends of the global consumer in the tourism context were examined, their relationship with the preferences of the traveler on products and services sustainability and the participation of human resources as a triggering agent in the creation of the traveler experience. As part of a conclusive investigation, primary information was collected in establishments in the northern zone of Quintana Roo to identify those that establish sociocultural animation as part of the organizational structure through a survey. Finally, the inclusion of sociocultural animation in the departments or areas in charge of entertainment of the hosting companies stands out as a driver of competitiveness and attention to global consumer trends.

Keywords

Animación sociocultural, competitividad, tendencias turísticas, nuevos viajeros, cultura

Las nuevas exigencias sociales, económicas y ambientales hacen necesario el diseño de productos turísticos que satisfagan las motivaciones del viajero (Ramírez, 2019), ya que las tendencias reflejan la inquietud del ser humano por conocer y experimentar nuevas formas de viaje que le permitan vivenciar los estilos de vida de los locales en los destinos turísticos. Las tendencias en turismo también reflejan el, cada vez mayor, interés del turista por nuevas experiencias culturales (UNTWO, 2018), siendo la cultura un factor importante para atraer a mercados más estables, obedeciendo a la presentación de diversas actividades en donde involucra el acercamiento y valoración de las raíces culturales del destino que se visita.

En un mundo interconectado y cambiante, es importante reflexionar sobre las tendencias del turismo global y sus implicaciones para el sector cultural y patrimonial, reiterando la importancia de considerar tres ejes como estrategias de revitalización del sector turístico, Cultura y patrimonio, Turismo y Entretenimiento (Espeso–Molinero, 2019). Actualmente, el concepto local representa un valor significativo en la cadena productiva del destino que, bajo una óptica singular ofrecen servicios con calidez peculiar y representa el atractivo principal por contribuir a la generación de experiencias en el territorio mexicano. Las tendencias reflejan el interés creciente por la sustentabilidad integral, las experiencias singulares: al aire libre, que sean incluyentes, accesibles y seguras, pre-planificadas en ambientes reales, virtuales o mixtos; en 2020, el 73% de los profesionales se inclinó aún más hacia las iniciativas sustentables y su preferencia por empresas que priorizan la acción social y ayudan a los consumidores a lograr estilos de vida más sostenibles (Euromonitor, 2021). El viajero prefiere destinos y lugares sustentables, se preocupa por reducir el impacto social, cultural y ambiental en los destinos, se inclina por espacios seguros e higiénicos, accesibles para combinar viaje–trabajo y por experiencias auténticas, con servicios de calidad (WTTC, 2021 y Amadeus, 2021).

De acuerdo con el Análisis del Mercado Internacional del Turismo de Cultura (SIIMT, 2007) el segmento de viajeros culturales estadounidenses a México que mayor crecimiento ha presentado entre 2000 y 2006 son los viajeros pertenecientes al rango de edad entre los 54 y 64 años, la generación Baby Boomer -nacidos entre 1946–1964- (US Chamber Foundation, 2017). Se estima que hay alrededor de 78 millones de baby boomers, una fuerza poderosa, entre sus características se cuentan: familias numerosas, estilo de vida conservador, valoración de un trabajo de por vida, pero sobre todo con alta capacidad de compra (Kotler et al., 2012), no obstante, la tendencia son los jóvenes que cada día están más interesados en actividades culturales y nuevas formas de involucramiento con la sociedad local y la forma de vida. Existen

La animación sociocultural y recurso humano en las empresas de hospedaje de la región norte de Quintana Roo, elementos clave para atender las tendencias globales de consumo y contribuir a la generación de experiencias memorables en el viajero

diferentes elementos que motivan al viajero a desplazarse a los destinos turísticos, las actividades de esparcimiento y animación influyen en la decisión de viaje (Sectur, 2018). Las empresas turísticas hoy en día requieren prestar mayor atención a las necesidades y motivaciones del viajero para crear actividades que provoquen experiencias memorables y cubran sus expectativas.

En la actualidad, las empresas apuntan a ser competitivas, buscando integrar la experiencia turística para cubrir las necesidades y deseos del cliente, considerando que el recurso humano de primera línea se involucre para descubrir aquello que en esencia hace a ciertas experiencias especiales, capaces de generar asombro, de carácter espectacular, que quedan grabadas en la vida y memoria de quienes las disfrutan (Llontop, 2018). En la generación de la experiencia es necesario involucrar al viajero de forma personalizada y memorable considerando cuatro dimensiones: el entretenimiento, la educación, la estética y el escape de la realidad (Sánchez et al., 2017 y Pine II, J., & Gilmore, J. H., 1999). Asimismo, la experiencia del viajero se logra a través de considerar cinco componentes, el escenario integral donde se crea la experiencia, los factores que agregan valor a la experiencia, las necesidades y motivaciones del viajero, el perfil del cliente, el recurso humano que planifica y articula la experiencia (O'Sullivan y Spangler 1999).

Es así como entre la tendencia del viajero por lo auténtico, sustentable y cultural y las opciones de entretenimiento, figura la animación sociocultural como opción válida para atender dichas tendencias y generar experiencias memorables en los viajeros. La riqueza concentrada en el patrimonio cultural es vasta y en virtud de ser compartida surge en las últimas décadas el concepto de animación sociocultural que transmite activamente los conocimientos que comprenden el patrimonio material e inmaterial (Gatica et al., 2018).

La animación sociocultural es un elemento clave para atender las tendencias del consumidor global, bajo las premisas de lo que afirman los autores: a) las tendencias son indicadores de modificaciones y cambios en la oferta, ya que si la demanda cambia los servicios en el sector turístico deben integrar elementos nuevos para la satisfacción del cliente (Mongrovejo, 2010); b) las actividades de animación turística contribuyen positivamente con la experiencia turística del viajero (Tavares y Odete, 2017); c) la animación promueve un acercamiento estrecho entre el usuario o turista con el lugar, provocando un descubrimiento del entorno, mediante estrategias y actividades programadas y planificadas, que permite enriquecer la experiencia del turista, tanto en términos de desarrollo personal como social. Ejecutar y

desarrollar actividades de animación puede incrementar el número de visitantes que reciben y a la vez conformar un producto turístico completo que integre a la comunidad, ofreciendo diversos servicios y actividades con la finalidad de un desarrollo sustentable y progresivo (Cauch, 2019).

Una de las principales estrategias de innovación en el servicio turístico es la animación, es una actividad que permite crear experiencias memorables para el viajero a través del recurso humano como parte esencial, además, tiene varios beneficios para la empresa, pues favorece el crecimiento personal del empleado, y contribuye a la sostenibilidad (Rivera y Rodríguez, 2019).

Sin embargo, la ejecución de animación sociocultural se encuentra en vías de cobrar la importancia apropiada, ya que la mayoría de las empresas de hospedaje no cuentan con el área específica de animación sociocultural, aunado a un espacio pendiente por cubrir, sobre actividades que promuevan la esencia de los destinos turísticos. Es precisamente en este punto, donde se plantea, ¿cómo puede contribuir la animación sociocultural a la creación de la experiencia del viajero en el contexto de las tendencias globalizadas de consumo turístico? Asimismo, la anterior pregunta lleva a analizar ¿cuál es el rol del recurso humano en las áreas de entretenimiento de los establecimientos de hospedaje para generar experiencias memorables?

Al integrar, formar y capacitar al recurso humano que labora en las áreas de entretenimiento en los establecimientos de hospedaje, debe hacerse con un enfoque proactivo que considere las tendencias del viajero, amén de que cada empresa hotelera cuenta con modelo específico para organizar a su recurso humano. Ivancevich (2005), resalta la relevancia del recurso humano como un pilar para lograr los objetivos organizacionales de la empresa. Chiavenato (2007) destaca tres aspectos fundamentales del recurso humano, que cada persona es diferente y está dotada de una personalidad propia, es poseedora de habilidades, conocimientos, destrezas y competencias indispensables para la administración de la organización; y cada individuo es capaz de crecimiento y de evolución personal. Las organizaciones hoteleras no podrían diseñar experiencias auténticas con el enfoque sociocultural si no toman en cuenta los elementos que se listan en la Tabla 1 para la generación de la experiencia memorable.

La animación sociocultural y recurso humano en las empresas de hospedaje de la región norte de Quintana Roo, elementos clave para atender las tendencias globales de consumo y contribuir a la generación de experiencias memorables en el viajero

Tabla 1 Elementos para la generación de la experiencia memorable

Tendencias de consumo turístico
Motivaciones y deseos del viajero
Objetivos estratégicos de la empresa
Lugar y tiempo
Recurso Humano
Cultura del visitante, cultura del destino

NOTA: DIMENSIONES DE ESTUDIO CON BASE EN SAVEBA, 2017, CHIAVENATO, 2007, O’SULLIVAN Y SPANGLER 1999.

El enfoque sociocultural va más allá de solo integrar actividades aisladas con ese objetivo, las empresas hoteleras han de considerar las tendencias del consumo turístico a fin de estar a la vanguardia entendiendo los deseos y motivaciones del viajero, con ello, las organizaciones deben establecer en sus objetivos estratégicos las metas, procesos y actividades para lograrlo y cómo han de involucrar al recurso humano en su formación y sensibilización para una ejecución impecable de alto impacto.

El animador como recurso humano del área de entretenimiento en los establecimientos de hospedaje es un profesional que ejerce enorme influencia sobre los viajeros, especialmente durante el uso del tiempo libre, permitiendo que se establezcan contactos e intercambios humanos; conocido también como un intermediario para el desarrollo de las actividades dentro del medio ambiente, natural, social y turístico. Las actividades que realiza son un “Conjunto de acciones y técnicas dirigidas a motivar, promover y facilitar una mayor y más activa participación del turista en el disfrute de su tiempo vacacional”.(Chaves y Mesalles, 2001); también, realiza la función de un embajador cultural, que requiere estar preparado para ofrecer información sobre el entorno donde radica su instalación hotelera, dominando las ofertas de esta (excursiones, safaris, tours, visitas...) que comercializa (imagen que vende), capaz de explicarle a los clientes cómo se dirige a bibliotecas, teatros cines restaurantes, museos y otros sitios de interés. Es decir, “Convertir el tiempo libre de diferentes sectores poblacionales, en un tiempo libre bien aprovechado” (Ventosa, 2004).

Morfín (2003) señaló distintos tipos de animadores y sus funciones, cuyo propósito es mantener comunicación directa con los viajeros, lograr su confianza y participación en las actividades,

así como contribuir para generar experiencias memorables. La siguiente tabla muestra los diferentes tipos de animadores:

Tabla 2. Tipos de animadores

Tipo	Descripción
Animador lúdico	Vincula los diferentes procedimientos para la formación del adulto.
Animador cultural	Funge como un agente social, cuya función principal es implantar y al mismo tiempo desarrollar actividades deportivas y formativas.
Animador terapéutico	Se centra en personas con necesidades de tipo curativas y de relajación.
Animador turístico	Organiza y encamina una serie de pasos de carácter recreativo, deportivo y cultura.
Animador promotor	Permite la fácil obtención a publicaciones culturales y ayuda a la asimilación de una manera crítica.
Animador principal	Motiva a las personas y las introduce en su campo de trabajo, presentando las diversas posibilidades de ocupación de su tiempo libre.
Animador de grupos	Integra al individuo a un grupo, de acuerdo con sus objetivos, necesidades y preferencias.
Animador organizador	Persona que interviene en la parte operativa como promoción y difusión del arte, dominio de acción cultural y acción social.

Nota: Síntesis basado en Morfin, M. (2003).

En la anterior tabla, se observan las funciones en donde la temática central que se propone en la presente investigación es en torno a generar experiencias auténticas considerando las tendencias y a la animación sociocultural como una alternativa que añade valor a la experiencia, El papel de animador-anfitrión juega un importante rol al ser representante de las raíces culturales, las formas de vida social, conocedor de su legado material e inmaterial propio de la región; el elemento diferenciador del lugar que de ninguna manera se podrá encontrar en otro destino. La riqueza cultural concentrada en el territorio mexicano a través de su patrimonio, fiestas, y costumbres es tan vasta que la animación sociocultural encuentra un banco de posibilidades de ser compartidas y generar un sinnúmero de experiencias memorables. Aspecto que las empresas de hospedaje pueden aprovechar para favorecer su competitividad.

La animación sociocultural y recurso humano en las empresas de hospedaje de la región norte de Quintana Roo, elementos clave para atender las tendencias globales de consumo y contribuir a la generación de experiencias memorables en el viajero

Según la UNESCO 1982 citado en Carbonell (2008), indica que la animación sociocultural (ASC) se puede definir como el conjunto de prácticas sociales que tienen como finalidad estimular la iniciativa y la participación integral de los individuos en un proceso de su propio desarrollo.

También, es una técnica destinada a ayudar a la promoción social, personal o grupal a través de la participación popular, y constituye un intento metodológico para superar la concepción y la práctica vigente de la cultura como consumo, para darle una concepción de participación, colaborando en la participación cultural como parte de un proceso liberador (Mondragón y Cols, 1996, citado en Muñoz, 2012).

Este tipo de animación es un proceso de intervención tecnológico-educativo en una comunidad delimitada, cuyo objetivo es “convertir a sus miembros, individual y socialmente considerados, en sujetos activos de su propia transformación y la de su entorno, de cara a la consecución de una mejora de su calidad de vida” (Úcar, s/f, citado en Carbonell). La animación sociocultural, integra dos ejes que enmarcan la afinidad sustentable: atención a la diversidad y cuidado del medio ambiente (Colectivo Chiapas, 2010).

¿Cómo puede contribuir la animación sociocultural a la creación de la experiencia del viajero en el contexto de las tendencias globalizadas de consumo? Asimismo, la anterior pregunta lleva a analizar ¿cuál es el rol del recurso humano en las áreas de entretenimiento de los establecimientos de hospedaje para generar experiencias memorables?

El objetivo de este estudio exploratorio y cualitativo es distinguir el rol de la animación sociocultural y del animador en las empresas de hospedaje de la región norte de Quintana Roo, para contribuir a la generación de experiencias memorables en el viajero, en el contexto de las tendencias globalizadas de consumo.

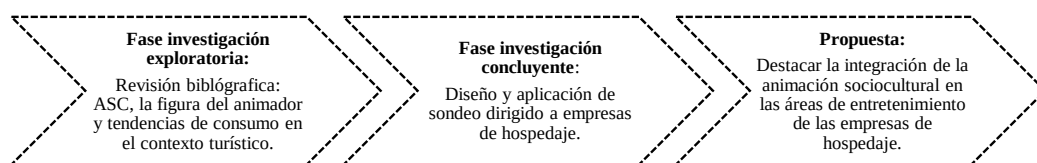
Siendo los objetivos específicos: a) Examinar las tendencias del consumidor global en el contexto turístico, su relación con las preferencias del viajero sobre productos y servicios sustentables y la participación del recurso humano como agente pilar en la creación de la experiencia; b) identificar las empresas de hospedaje que integran la animación sociocultural en sus actividades de entretenimiento a partir de un sondeo en 10 empresas; c) Destacar la integración de la animación sociocultural en las áreas de entretenimiento de las empresas de hospedaje como un impulsor de la competitividad y atención a las tendencias del consumidor global.

Los criterios para la elección del método están basados en el modelo metodológico de Ander-Egg, E. (2000) ya que, en su primera fase exploratoria, permite tener el panorama de la situación y en la fase concluyente, permite contrastar a partir del sondeo semiestructurado la información primaria y los resultados del análisis, metodología que aplica al objetivo de este estudio.

Materiales y métodos

El modelo metodológico de Ander-Egg, E. (2000) se aplicó para realizar un estudio cualitativo, en su primera fase llamado investigación exploratoria mediante la revisión bibliográfica sobre la figura del animador y animación sociocultural, así como, de las tendencias que imperan en el contexto turístico actual. Por otro lado, como parte de una investigación concluyente, se recogió información primaria en establecimientos de la zona norte de Quintana Roo para identificar aquellos que incluyen a la animación sociocultural como parte de la estructura organizacional. La figura 1 ejemplifica el modelo metodológico.

Figura 1. Modelo metodológico de investigación



FUENTE: CREACIÓN PROPIA, BASADO EN ANDER-EGG (2000).

Resultados

Como resultado de examinar las tendencias del consumidor global en el contexto turístico a partir de la revisión bibliográfica, se muestran a continuación tres tablas con las siguientes vertientes:

- a) Tendencias del consumidor global en el contexto turístico y preferencias actuales de los viajeros sobre productos y servicios que contribuyan a generar experiencias memorables.
- b) Ejes de la animación sociocultural como opción para relacionar y ser integrado en los departamentos de entretenimiento de las empresas de hospedaje.
- c) Relación entre las tendencias y los ejes de animación sociocultural.

La animación sociocultural y recurso humano en las empresas de hospedaje de la región norte de Quintana Roo, elementos clave para atender las tendencias globales de consumo y contribuir a la generación de experiencias memorables en el viajero

Tabla 3. Tendencias del consumidor global, en el contexto turístico.

Tendencia	Preferencias de consumo en los viajeros
Sustentabilidad e inclusión	Consumo local. Productos y servicios de bajo impacto ambiental. Productos y servicios que promueven la cultura local y contribuyen al desarrollo de la comunidad local. Productos y servicios que promueven el valor y cuidado del patrimonio cultural y natural del destino. Productos y servicios incluyentes y accesibles.
Experiencias memorables	Productos y servicios de calidad. Atención al cliente rápida y eficiente. Experiencias al aire libre. Experiencias que les permitan reconectarse con la naturaleza. Experiencias que les permitan vivenciar la esencia de los destinos turísticos. Experiencias en familia. Productos y servicios sin fisuras en la cadena de valor. Experiencias auténticas y creativas. Claridad y empatía en las políticas, protocolos e información. Experiencias plenas, equilibradas y mejoradas. Experiencias “Wellness”, bienestar físico. Experiencias “Mindfulness”, bienestar mental.
Accesibilidad y entornos híbridos	Espacios accesibles para combinar experiencia de viaje turístico y trabajo. Ambientes híbridos (físico y virtual) donde los viajeros puedan vivir, trabajar, comprar y jugar tanto en persona como en línea. Ofrecer experiencias virtuales en el sitio y a distancia. Por productos y servicios diversificados, en los que la tecnología sea una herramienta enriquecedora y favorecedora de la experiencia del viajero. Experiencias flexibles en tiempo y espacio.
Seguridad e higiene	Productos y servicios “touch less” Espacios seguros e higiénicos. Protocolos de seguridad e higiene claramente establecidos y aplicados. Productos y servicios innovadores que favorezcan la seguridad y experiencia de viaje. Productos y servicios de valor añadido y que tienen en cuenta la salud.

Nota: Síntesis con base en Euromonitor 2021, WTTC, 2021, Amadeus, 2021, Sectur, 2018).

En la tabla 3, se puede observar que la tendencia del nuevo consumidor y su relación con las actividades de animación sociocultural en las empresas de hospedaje, se enfoca con dos criterios:

- Sustentabilidad e inclusión, y
- Experiencias memorables,

Los directivos de las empresas hoteleras han de considerar cada uno de los criterios para desde una perspectiva integral, sea factible generar experiencias memorables y lo trasladen al recurso humano dedicado a las actividades de entretenimiento y animación sociocultural.

Por otra parte, los ejes de la animación sociocultural se subdividen en dos importantes apartados: la atención a la diversidad y el cuidado del medio ambiente, como se destaca en la

Tabla 4.

Tabla 4. Ejes de la Animación Sociocultural.

ASC Atención a la diversidad	ASC Cuidado del medio ambiente
• A través de actividades, con estándares incluyentes y sin prejuicios. • Con actividades respetuosas de las culturas y costumbres. • Actividades que promuevan la historia, costumbres, lenguaje y contexto de la comunidad local. • Actividades diseñadas según el perfil del consumidor (deseos y necesidades). • Actividades adaptables, flexibles y accesibles. • Actividades encaminadas a lograr que los viajeros sean protagonistas y actores de su historia y su vida.	• Actividades al aire libre y en lugares ecológicos. • Actividades encaminadas a generar conciencia en el cuidado del medio ambiente. • Actividades con recursos que no dañan o de bajo impacto hacia el medio ambiente. • Actividades de contacto con la naturaleza, pero con bajo factor de impacto y respetando la capacidad de carga del lugar.

NOTA: SÍNTESIS CON BASE EN MUÑOZ 2012 Y COLECTIVO 2010

Estos ejes, igualmente han de ser considerados al diseñar los planes estratégicos empresariales a fin de ser transmitidos al recurso humano del departamento de entretenimiento como parte de los planes y actividades de animación en las empresas de hospedaje.

En la Tabla 5 se desarrolla para interconectar las tendencias globales de los viajeros con la función sugerida de la animación sociocultural en las empresas de hospedaje a fin de generar experiencias memorables en el viajero, asumiendo la relevancia y rol del recurso humano del departamento de entretenimiento, como un impulsor para lograr el cometido.

Tabla 5. Relación entre las tendencias y los ejes de animación sociocultural.

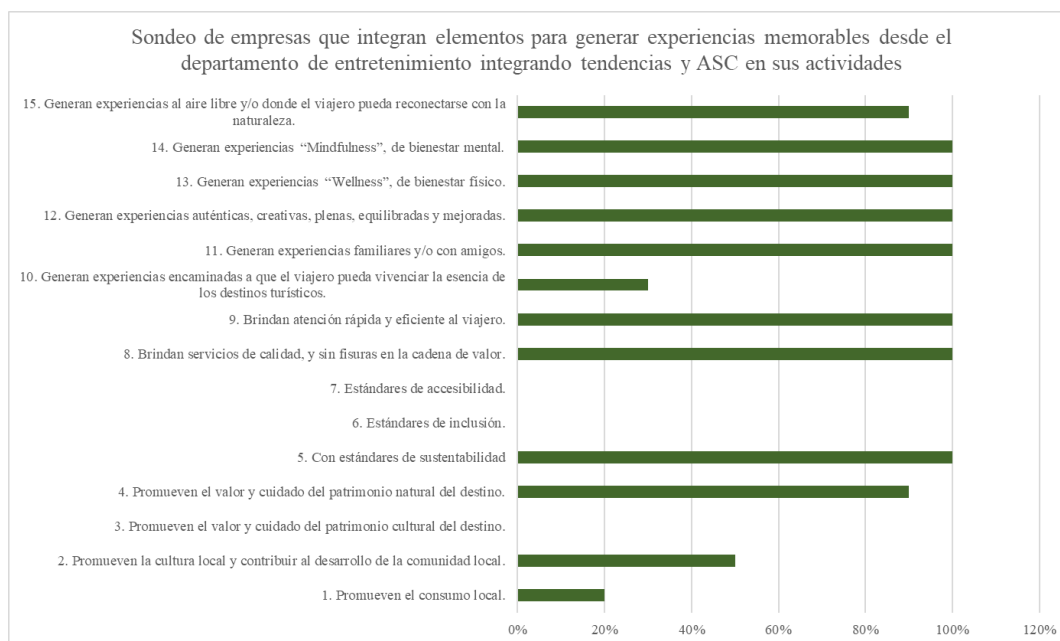
Tendencia de consumo del viajero	Actividades de la ASC y labor del recurso humano del departamento de entretenimiento en las empresas de hospedaje	Experiencia memorable en el viajero
<i>Sustentabilidad e inclusión.</i>	• Promover el consumo local. • Promover la cultura local y contribuir al desarrollo de la comunidad local. • Promover el valor y cuidado del patrimonio cultural y natural del destino. • Aplicar estándares de inclusión, sustentabilidad y accesibilidad. • Brindar servicios de calidad, y sin fisuras en la cadena de valor.	Escenario o espacio + ASC para atender las necesidades y motivaciones del viajero
<i>Experiencias memorables.</i>	• Brindar atención rápida y eficiente al viajero. • Generar experiencias encaminadas a que el viajero pueda vivenciar la esencia de los destinos turísticos. • Generar experiencias familiares y/o con amigos.	+ Recurso humano del departamento de entretenimiento.

La animación sociocultural y recurso humano en las empresas de hospedaje de la región norte de Quintana Roo, elementos clave para atender las tendencias globales de consumo y contribuir a la generación de experiencias memorables en el viajero

- Generar experiencias auténticas, creativas, plenas, equilibradas y mejoradas.
- Generar experiencias “Wellness”, de bienestar físico.
- Generar experiencias “Mindfulness”, de bienestar mental.
- Generar experiencias al aire libre y/o donde el viajero pueda reconectarse con la naturaleza.

En la tabla anterior, se visualiza la gran cantidad de combinaciones que se pueden realizar para el diseño de actividades de animación sociocultural haciendo cruces de variables de la columna uno y dos, cerciorándose de contar con los requisitos de desarrollo ubicados en la columna tres. Finalmente se concluye con un sondeo que consta de una encuesta semiestructurada que se aplica a 10 empresas de hospedaje de la zona norte de Quintana Roo en México, que refleja la integración de la animación sociocultural y las tendencias en preferencias de consumo del viajero, como estrategia para generar experiencias memorables en el viajero, los resultados se reflejan en la subsecuente gráfica 1.

Gráfica 1. Sondeo de empresas que integran elementos para generar experiencias memorables desde el departamento de entretenimiento integrando tendencias y ASC en sus actividades.



Cabe resaltar que del 100% de las empresas estudiadas, generan experiencias *mindfulness* y *wellness*, tienen actividades diseñadas para disfrutarse con familia y amigos, se caracterizan por brindar servicio rápido y eficiente al viajero con estándares de calidad. El 10% de ellas no

tienen actividades al aire libre ni promueven el valor y cuidado del patrimonio natural. Sólo el 50% de ellas, promueven la cultura local y les instan a contribuir al desarrollo de la comunidad local. El 30% de las empresas generan experiencias encaminadas a que el viajero pueda vivenciar la esencia de los destinos turísticos y sólo el 20% de estas empresas hoteleras, promueven el consumo local. Ninguno de estos establecimientos de alojamiento manejan estándares de accesibilidad y de inclusión.

En esta gráfica se observa que las necesidades y motivaciones de consumo del viajero se encuentran parcialmente atendidas en las empresas de hospedaje, figurando la accesibilidad, la inclusión, valor y cuidado del patrimonio cultural del destino, así como la generación de experiencias relacionadas a vivenciar la esencia de los destinos turísticos, como áreas de oportunidad.

Conclusiones

Se puede concluir que la animación sociocultural permite atender las tendencias globales de consumo y contribuye a la generación de experiencias memorables en el viajero.

La animación sociocultural es una práctica social que contribuye de manera positiva a cumplir con las expectativas de los nuevos viajeros, quienes para tomar las decisiones de compra validan que el destino y el centro de hospedaje le brinde esa promesa de venta.

Los establecimientos de hospedaje pueden convertir a la animación sociocultural en la propuesta de valor que diferencie una empresa hotelera de otra y los haga competitivos ante un mundo globalizado, donde hay un abanico de opciones de destinos turísticos que ya cuentan con esta oferta.

Para que las actividades de animación sociocultural cumplan con el objetivo esperado, las empresas hoteleras han de considerar las tendencias del consumo turístico, atender los deseos, expectativas y motivaciones del nuevo viajero, establecer en sus planes estratégicos las metas, procesos y actividades de ASC e involucrar al recurso humano en su formación y sensibilización para una ejecución impecable de alto impacto en las áreas y departamentos de entretenimiento.

Finalmente, los establecimientos de hospedaje debieran considerar el diseño de aquellas actividades de animación sociocultural que vayan encaminadas a que sus huéspedes sean protagonistas en la historia que les sea contada sobre la cultura del destino. Para ello, es

La animación sociocultural y recurso humano en las empresas de hospedaje de la región norte de Quintana Roo, elementos clave para atender las tendencias globales de consumo y contribuir a la generación de experiencias memorables en el viajero necesario que ese recurso humano que está en contacto directo con el huésped, encargado de las actividades de animación, desarrolle las habilidades y competencias que los hagan aptos para ser anfitriones en la animación sociocultural del destino donde se desenvuelven.

Lista de referencias

- Amadeus (2021). *Travel trends 2021*. Recuperado de <https://amadeus.com/documents/en/pdfs/amadeus-trends-2021.pdf>
- Ander-EGG, E. (2000) *Metodología y práctica de la animación socio-cultural*. Buenos Aires. Ed. Colihue.
- Carbonell, C. (2008). La Animación Sociocultural y los Puntos de Información Juveniles. *RES Revista de educación social.*, 09, 01. Recuperado de <https://eduso.net/res/revista/9/experiencias/la-animacion-sociocultural-y-los-puntos-de-informacion-juveniles>
- Cauich, Y. (2019). Análisis del patrimonio como instrumento para el desarrollo de proyectos de Animación Sociocultural: Caso Kantemó. Suárez, I. B., Garza, J. M., Isidor, J. L., Cuamea, O. De la Rosa, A. M., Vegagi, J. M. y Cruz, E. *Los rostros de la animación turística y sociocultural*. (pp. 47 – 49). file:///C:/Users/DIANA-S/Downloads/Nuevo%20Libro%20AMESTUR%20-%20RECINATUR.pdf
- Colectivo Chiapas. (2010). *Manual para la animación sociocultural*. Recuperado de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/04/Manual-para-la-ASC-2010-Chiapas.pdf.pdf>
- Chaves, A y Mesalles, L. (2001). El animador, como organizar las actividades de los clientes en un hotel divertido. Editorial Alertes. Barcelona.
- Chiavenato, I. (2007). Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las organizaciones. 8ª Ed. México: Mc Graw Hill.
- Espeso-Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101-1112. Recuperado de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>
- Euromonitor (2021). *Top 10 Global consumer trends 2021*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/>
- Gatica, A., Sánchez, D., Abreu, L. E., & Ocampo, M. V. (2018). Propuesta de un modelo de animación turística para el rescate de elementos socioculturales en hoteles de lujo. *En Creatividad sin límite 3er. Foro Universitario de Investigación 2018* ed., Vol. 1, pp. 9–23). Ed. Trauco.
- Ivancevich, J. M. (2005). Administración de Recursos Humanos (9 ed.). México, D.F.: McGraw Hill
- Kotler, P., Armstrong, G., Hoon, S., Meng, S., Tiong, C., & Yau, O. (2012). *Principles of Marketing: An Asian Perspective* (4.ª ed.). Pearson Education.

Sánchez Estrada, Diana; Torrealba Tinoco, Deheny; Landa Acosta, Karla Yadhira; Caamal Perera, Oscar

Llontop Diez, C. E. (2018). Principales factores que conducen a una experiencia memorable para el viajero. *Cultura*, 32, 151–177. Recuperado en <https://doi.org/10.24265/cultura.2018.v32.07>

Morfin, M. (2003). Administración del tiempo libre: *Tipos de animación*. México: Trillas.

Mongrovejo, A. C. (2010). *La animación turística y su incidencia en la prestación de servicios turísticos*. Facultad de Ciencias de la Hospitalidad. Universidad de Cuenca.

Muñoz, J. (2012). “La animación sociocultural: nacimiento y evolución”, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado en www.eumed.net/rev/cccss/22/

O’Sullivan, E. L., y Spangler, K. J. (1999). Experience marketing: Estrategies for the new millennium. Birmingham: Venture.

Pine II, J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work is a Theatre & Every Business a Stage: *Goods and Services are no Longer Enough*. Boston: Harvard Business School Press.

Ramírez Hernández, O. I. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *Retos*, 9(17), 127–143. Recuperado en <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.08>

Rivera, A. y Rodríguez, M. (2019). La Animación Turística-Sociocultural como diferenciación en distintos giros de la oferta turística. Suárez, I. B., Garza, J. M., Isidor, J. L., Cuamea, O. De la Rosa, A. M., Vegagi, J. M. y Cruz, E. *Los rostros de la animación turística y sociocultural*. (pp. 53 – 55). file:///C:/Users/DIANA-S/Downloads/Nuevo%20Libro%20AMESTUR%20-%20RECINATUR.pdf

Sánchez D. P., Maldonado, M. C., Martínez L. D. y Martínez, V. (2017). Boutique Hotels Users Experience. *Revista Global de Negocios*, v. 5 (1) p. 79-90, SSRN: Recuperado en <https://ssrn.com/abstract=2827881>

Secretaría de Turismo [Sectur] (2018). *Vision Global del Turismo en México*. Recuperado en <https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/VisionGlobalTurismoAMexAbr2018.pdf>

SIIMIT (2007). Análisis del Mercado Internacional del Turismo de Cultura 2007. Consejo de Promoción Turística de México. México.

Tavares, E., Fernandez, O. (2017) La contribución de la animación turística en la elección y la experiencia turística. El caso de la Región Alto Trás-os Montes. *Portugal Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 26, núm. 3, 2017, pp. 607-625 Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina.

U.S. Chamber of Commerce Foundation. (2017, 15 marzo). *The Millennial Generation Research Review*. <https://www.uschamberfoundation.org/reports/millennial-generation-research-review>

Ventosa, V. (2004). Apuntes sobre Animación Sociocultural. Editorial CCS. Madrid,

La animación sociocultural y recurso humano en las empresas de hospedaje de la región norte de Quintana Roo, elementos clave para atender las tendencias globales de consumo y contribuir a la generación de experiencias memorables en el viajero España.

World Tourism Organization (2018), Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action, UNWTO, Madrid, DOI. Recuperado en <https://doi.org/10.18111/9789284419722>

World Travel & Tourism Council [WTTC] (2021). *Global Economic Impact & Trends, 2021*. Recuperado en <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf>